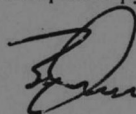


0-793795

На правах рукописи



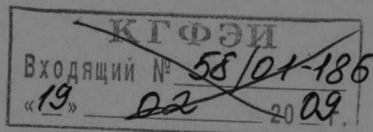
ЗУДИН АНДРЕЙ СЕРГЕЕВИЧ

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПЛАССАЖИРА НА РЫНКЕ
АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Иркутск 2009



Диссертационная работа выполнена на кафедре маркетинга Байкальского государственного университета экономики и права

Паучный руководитель:

доктор экономических наук,
профессор
Полякова Нина Владимировна

Официальные оппоненты:

доктор экономических наук,
профессор
Новикова Надежда Григорьевна

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000714709

доктор экономических наук,
профессор
Юлдашева Оксана Урняковна

Ведущая организация:

Тихоокеанский государственный университет

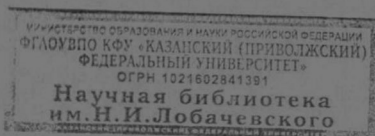
Защита состоится 10 марта 2009 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.070.04 при Байкальском государственном университете экономики и права по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Карла Маркса 24, корпус 9, зал заседаний Ученого Совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Байкальского государственного университета экономики и права по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Ленина 11, корпус 2, ауд. 101.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены 9 февраля 2009 г. на официальном сайте университета: www.isca.ru

Отзывы на автореферат опраывать по адресу: 664003, г. Иркутск, ул. Ленина 11, БГУ-ЭП, Ученому секретарю диссертационного совета Д 212.070.04.

Автореферат разослан 9 февраля 2009 г.



Ученый секретарь диссертационного совета
доктор экономических наук, профессор

В. М. Ягодкина

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Переход России к рыночным механизмам регулирования хозяйственной деятельности обусловил появление и развитие конкурентной среды на рынке междугородных пассажирских перевозок. Современное состояние этой отрасли народного хозяйства характеризуется значительным обострением борьбы ее участников за привлечение пассажиров, а значит, появляется необходимость более полного удовлетворения запросов потребителей. В связи с этим изучение характерных особенностей отдельных групп потребителей, а также факторов потребительского выбора приобретает высокую актуальность.

Для некоторых регионов России, в частности для Республики Саха (Якутия), характерен низкий уровень развития транспортной инфраструктуры, что вызвано тремя ведущими причинами: сезонностью движения водного транспорта, отсутствием железных дорог, неразвитостью сети автомобильных магистралей. В этих условиях потребительский выбор пассажиров весьма ограничен, а роль воздушного транспорта исключительно велика, так как авиация становится единственным круглогодичным средством передвижения населения. Проблема ограниченности потребительского выбора транспортных услуг не позволяет в полной мере удовлетворять запросы пассажиров и развивать экономический потенциал транспортных предприятий.

Одним из направлений решения этой проблемы является разработка услуг с наиболее привлекательным для потребителя сочетанием цены и продолжительности поездки. В свою очередь, разработка таких услуг возможна лишь на основе более глубокого понимания процесса и факторов потребительского выбора пассажиров.

Специфика рынка пассажирских междугородных перевозок такова, что цена и продолжительность поездки как важнейшие факторы потребительского выбора, а точнее их гибкое сочетание, могут и должны использоваться в качестве маркетингового инструмента для целей повышения спроса, формирования имиджа транспортной организации и повышения ее конкурентоспособности.

Пассажирское поведение нашло отражение в работах большой группы ученых как зарубежных, так и российских. Однако закономерности поведения пассажиров рассматриваются либо в целом по стране, либо в регионе. Научная проблема управления факторами индивидуального поведения пассажира упускались из поля зрения исследователей.

Необходимость перехода от исследовательской позиции рассмотрения пассажиропотоков между видами транспорта и регионами на общегосударственном уровне к рассмотрению потребительского выбора транспортных услуг на индивидуальном уровне и с маркетинговых позиций определяют теоретическую актуальность выбранной темы исследования и интерес к ее разработке.

Степень разработанности проблемы. Развитие теории потребительского выбора связано с целым рядом ключевых фигур экономической науки. Наиболее существенный вклад в развитие теории потребителя внесли всемирно из-



вестные ученые: Ж. Дюпюи, У. Джевонс, Т. Веблен, М. Вебер, Л. Вальрас, К. Ланкастер, К. Маркс, Р. Франк, лауреаты Нобелевской премии Г. Беккер, Дж. Хикс, и др. Из отечественных исследователей можно выделить немногочисленных авторов: В. Логунова, А. Овсянникова, Т. Трофимову.

Исследованию потребительского поведения посвящены труды авторов маркетинговой теории Г. Асселя, Г. Армстронга, Р. Блэквелла, В. Вонг, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Х. Кругмана, К. Лавлока, П. Малхотры, П. Миниарда, Р. Рассела, Б. Рендера, Дж. Сондерса, Дж. Хоуарда, Дж. Энджела, а также российских ученых И. Алешиной, С. Божук, Е. Голубкова, М. Дымшица, П. Поляковой и И. Бугориной, Б. Токарского и др.

Среди имеющихся публикаций по проблемам маркетинга и менеджмента на рынке транспортных услуг можно выделить работы А. Абрамова, М. Беленького, П. Громова, Ю. Елизарьева, И. Ивановой, П. Ивайловского, В. Кадникова, Р. Леонова, Б. Парахонского, В. Самарухи, И. Тарского и др.

Анализ литературных источников показал, что, несмотря на продолжительный интерес к закономерностям поведения потребителей на рынке транспортных услуг и безусловную полезность проведенных исследований, работы не содержат результатов изучения механизма потребительского выбора пассажирских транспортных услуг. Недостаточная разработанность этого аспекта проблемы сдерживает решение следующих прикладных задач: определение предпочтения пассажиров и разработка новых предложений на рынке междугородных транспортных услуг.

Указанные обстоятельства обусловили выбор темы диссертационного исследования, а также его цель и основные задачи.

Цель и задачи диссертационного исследования. Целью исследования является обоснование и разработка теоретических основ потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в регионах с ограниченной транспортной инфраструктурой, а также их организационно-методическое обеспечение.

Для реализации поставленной цели возникла необходимость решения следующих взаимосвязанных задач:

- проанализировать и уточнить понятийный аппарат потребительского выбора применительно к сфере пассажирских перевозок;
- уточнить алгоритм процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг;
- построить модель потребительского выбора пассажиров в условиях изменчивости ресурсов пассажира;
- разработать методику исследования потребительского выбора транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой;
- апробировать предлагаемую методику исследования потребительского выбора транспортных услуг в Республике Саха (Якутия);
- оценить возможности использования методики исследования потребительского выбора пассажирских транспортных услуг для целей совершенствования деятельности авиатранспортного предприятия, осуществляющего перевозки на территории Республики Саха (Якутия).

Объект исследования – потребители услуг междугородных пассажирских перевозок в регионах с ограниченной транспортной инфраструктурой.

Предмет исследования – процесс и факторы потребительского выбора пассажиров междугородных транспортных услуг в регионах с ограниченной транспортной инфраструктурой.

Область исследования. Диссертация выполнена в рамках п. 3.12 «Факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений», п. 3.13 «Маркетинговые аспекты управления продуктом/проектом и ассортиментом» Паспорта специальностей ВАК 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Методологической основой исследования послужили фундаментальные и прикладные труды зарубежных и отечественных ученых в области теории маркетинга, экономической теории, теории поведения потребителей, экономики и менеджмента транспорта. Использованы материалы специализированных периодических изданий, система законодательных актов, ГОСТов, нормативов, инструктивно-методических документов.

С целью обеспечения достаточной глубины анализа и достоверности выводов были использованы такие методы научного исследования, как системный анализ и моделирование.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили данные Министерства транспорта, связи и информатизации Республики Саха (Якутия); данные статистической отчетности предприятий воздушного, водного, автомобильного транспорта г. Якутска, результаты маркетингового исследования, проведенного автором в соответствии с задачами диссертации, а также данные экспертного опроса.

Наиболее существенные результаты, полученные автором в процессе исследования, заключаются в следующем.

1. Систематизированы следующие факторы потребительского выбора пассажирских транспортных услуг. Образованы две группы факторов выбора: «внутренние» и «внешние».
2. Предложено определение потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в контексте концепции замещения и дополнительности их качественных свойств.
3. Уточнен алгоритм процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг за счет рассмотрения действия определяющих его «внутренних» и «внешних» факторов и учета ресурсов пассажира и ресурсов транспортных организаций региона.
4. Систематизированы и дифференцированы подходы к определению ценности продолжительности поездки для пассажира. Доказано, что методики экономического подхода не раскрывают всей полноты изучаемого явления. Маркетинговый подход обеспечивает более адекватную оценку потребительской ценности продолжительности поездки для разных сегментов пассажиров, поскольку учитывает дифференциацию их готовности к повышению цены услуги при той или иной степени сокращения продолжительности поездки.

5. Разработана и апробирована методика исследования потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой, которая позволяет определить основные группы пассажиров, критерии оценки видов транспорта и рассчитать потребительскую ценность продолжительности сокращения поездки

Обоснованность и достоверность выводов и результатов. Необходимая глубина исследования, обоснованность научных результатов, достоверность выводов и рекомендаций основаны на использовании значительного числа трудов отечественных и зарубежных специалистов, раскрывающих закономерности развития теории потребительского поведения, маркетинга и менеджмента транспортных услуг. В работе использовались Федеральные Законы, инструктивно-методические документы, материалы научных конференций и семинаров, статьи в научной и периодической литературе по исследуемой проблеме, данные официальной статистики, а также данные официальных сайтов сети Интернет.

Элементы научной новизны диссертационного исследования и личный вклад автора в разработку проблемы изучения потребительского выбора пассажиров состоит в следующем.

1. Предложен новый классификационный признак «воспринимаемая ценность продолжительности поездки пассажиром», позволяющий выделить группы пассажиров с разной степенью значимости фактора «время».
2. Предложена двухфакторная модель потребительского выбора пассажира, отражающая его предпочтения тех или иных вариантов транспортной услуги на основе сочетания значений временных и денежных ресурсов пассажира и предложений со стороны транспортных организаций. Модель является уточнением алгоритма процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой.

Теоретическая значимость работы состоит в развитии теории потребительского поведения и ее прикладных аспектов применительно к процессу принятия решения о покупке транспортных услуг.

Практическая значимость работы. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы для расчетов потребительской ценности продолжительности поездки, для формирования транспортными организациями вариантов соотношения цены и продолжительности поездки. Основные теоретические и методические положения диссертационного исследования использованы при разработке «Транспортной стратегии Республики Саха (Якутия) на 2008-2013 годы» Министерством транспорта, связи и информатизации Республики Саха (Якутия). Результаты исследования используются в практике управления ГУП АК «Полярные авиалинии» при составлении плана объемов пассажирских перевозок, а также в разработке маркетинговой стратегии предприятия.

Отдельные положения диссертационной работы могут быть использованы в учебном процессе при преподавании дисциплин «Поведение потребителей»,

«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» «Управление маркетингом», «Микроэкономика» в разделе «Теория потребительского выбора».

Апробация работы. Основные результаты диссертационной работы докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях:

- научно-практическая конференция «Теоретические и практические проблемы маркетинга», Иркутск (2006);
- межвузовская научно-практическая конференция «Формирование институтов рынка в контексте глобальных интеграционных процессов», Иркутск (2007);
- научно-практическая конференция «Теоретические и прикладные проблемы маркетинга», Иркутск (2007).

По теме диссертации автором опубликовано 7 работ общим объемом 2,57 п.л., в том числе 1 работа в реферируемом ВАК научном журнале «Известия Иркутской государственной экономической академии».

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, общим объемом работы 171 страница текста, состоящего из 169 наименований и приложений, содержит 42 таблицы, 16 рисунков.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы исследования, показана ее теоретическая и практическая значимость, дана характеристика степени разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, а также основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «**Теоретические основы потребительского выбора пассажира на рынке транспортных услуг**» является теоретической основой для последующего изучения предмета диссертации. В ней рассмотрены особенности потребительского выбора с позиции экономической теории, теории маркетинга, основные достижения ученых в области потребительского выбора транспортных услуг; рассмотрены факторы потребительского выбора транспортных услуг, а также их взаимосвязь. Во второй части главы исследованы особенности транспортной услуги как объекта потребительского выбора. Более подробному анализу подверглась классификация пассажирских транспортных услуг. Приведен обзор свойств транспортных услуг и их взаимосвязь, играющие ключевую роль при выборе потребителем транспортного средства.

Во второй главе «Моделирование потребительского выбора транспортных услуг» разработан алгоритм процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг; рассмотрены методики оценки потребительской ценности продолжительности поездки; предложена двухфакторная модель потребительского выбора пассажира, отражающая порядок предпочтений пассажиром транспортных услуг.

В третьей главе «Обоснование соотношения цены и продолжительности пассажирских авиационных перевозок на основе исследования потребительского выбора пассажиров» разработана методика исследования потребительского выбора транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой. На основе проведенного исследования предложены рекомендации транспортной организации по совершенствованию управления со-

четанием «цена и продолжительность поездки» применительно к пассажирским авианпервозкам в районах с ограниченной транспортной инфраструктурой.

В заключении сформулированы наиболее важные выводы и предложения, основанные на результатах проведенного исследования.

II ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Предложено определение понятия потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в контексте концепции замещения и дополнителности их качественных свойств.

Пассажирские транспортные услуги характеризуются множеством свойств, определяющих их качество для потребителя (табл. 1).

Таблица 1

Потребительские свойства транспортных услуг

пространственным расстоянием	Свойства, связанные с:		
	продолжительностью	затратами общест- венного труда	предметом перевозки
Удобство подступов	Скорость	Цена	Массовость
Прямое сообщение	Доступность во времени		Безопасность
Протяженность пути	Частотность		Комфорт
Пропускная способ- ность	Надежность		
	Ритмичность		
	Регулярность		
	Точность		

Источник: И. Тарский. Фактор времени в транспортном процессе. М.: Транспорт, 1979. С. 40.

Специфичные свойства транспортной услуги связаны между собой. Их взаимосвязь выражается в явлении замещения и дополнителности. Явление замещения отдельных качественных свойств имеет место в том случае, когда изменения качества двух разных свойств имеют противоположное направление, то есть улучшение качества одного свойства может быть достигнуто или получено путем ухудшения качества другого свойства. Типичным примером замещения является скорость и цена перевозки: более скоростной транспорт обеспечивает пассажиру улучшение временного свойства и ухудшение свойства «цена».

Явление дополнителности отдельных качественных свойств имеет место, когда изменение одного качественного свойства может вызвать изменение другого свойства в том же направлении. Например, меньшая длина пути вызывает уменьшение транспортных расходов.

Следовательно, явление замещения свойств транспортной услуги может быть использовано транспортной организацией для компенсации менее конкурентоспособного свойства более конкурентоспособным. А усиление качества одного свойства другим может быть достигнуто за счет явления дополнителности. Использование концепции замещения и дополнителности качественных

свойств транспортной услуги позволяет дополнить понятие «потребительский выбор» применительно к сфере транспортных пассажирских перевозок, поскольку качественные свойства транспортной услуги выполняют роль критериев оценки в процессе выбора.

Следовательно, потребительский выбор пассажирских транспортных услуг это социально-экономический процесс выбора потребителем наиболее актуальных качественных свойств услуги, с учетом явлений замещения и дополнительности, результатом которого является заключение сделки между покупателем и транспортной организацией на получение услуги.

2. Систематизированы подходы к определению ценности продолжительности поездки для пассажира. Предложен новый классификационный признак «воспринимаемая ценность продолжительности поездки», позволяющий выделить группы пассажиров с разной степенью значимости фактора «время».

Раскрывая сущность пассажирской транспортной услуги, автором рассмотрен ряд классификаций. Доказано, что экономические подходы определения ценности продолжительности поездки не раскрывают всей полноты изучаемого явления.

В результате рассмотрения подходов отечественных и зарубежных авторов к построению классификации, отражающих те или иные характеристики транспортной пассажирской услуги, можно констатировать, что такой важный признак, как ценность продолжительности поездки еще не привлек должного внимания исследователей. В то же время с позиции маркетингового подхода, основа которого – стремление организации к удовлетворению запросов пассажира, этот признак имеет высокую актуальность. Действительно, пассажир, в зависимости от целей или вида поездки, по-разному ценит ее продолжительность.

В связи с этим автором предложена новая классификация пассажирских транспортных услуг по признаку «воспринимаемая ценность продолжительности поездки», которая содержит две группы услуг (табл. 2).

Первую группу составляют услуги для пассажиров с низкой ценностью продолжительности поездки. Это, во-первых, экскурсионные поездки и путешествия, в процессе которых пассажир не стремится к сокращению продолжительности поездки, а часто он даже предпочитает, чтобы эта поездка продолжалась дольше. Особенно это относится к морским путешествиям, которые совершаются в условиях, подобных пребыванию в отеле или в пансионате. И, во-вторых – это поездки командированных сотрудников фирм и организаций, для которых сокращение времени не является решающим фактором при выборе транспортных услуг, поскольку за него выбор транспорта совершает работодатель.

Таблица 2

**Классификация транспортных услуг по признаку «воспринимаемая
ценность продолжительности поездки»**

Вид транспортной услуги	Пример
Услуги для пассажиров с низкой ценностью продолжительности поездки (слабое стремление сократить продолжительность поездки).	Экскурсионные поездки (Путешествия)
	Командировочные поездки
Услуги для пассажиров с высокой ценностью продолжительности поездки (сильное стремление сократить продолжительность поездки)	Бизнес-поездки
	Поездки на работу (учебу)
	Поездки на отдых и лечение

Вторую группу составляют услуги для пассажиров с высокой ценностью продолжительности поездки. Это, во-первых, бизнес-поездки, совершаемые обычно предпринимателями, для которых экономия времени всегда является важной. Во-вторых – это поездки на работу и учебу, при которых, несмотря на меньшие расстояния поездок, отрицательное воздействие затрат времени всегда наибольшее. Это связано с двумя обстоятельствами:

- сопоставление времени (например, на протяжении года), затраченного на поездки, связанные с работой или учебой, и времени, затраченного на другие поездки, показывает значительное преобладание первого над вторым;

- играет роль субъективное ощущение времени пассажиром: поездки на работу (учебу) и обратно воспринимаются удлинением рабочего (учебного) времени за счет сокращения свободного.

В третьем случае – это поездки на отдых и лечение. В отличие от путешествий, эти поездки не являются самоцелью, а служат для достижения другой цели – перемещения к месту отдыха, и для пассажира важно, чтобы она продолжалась как можно короче и была наименее утомительной.

3. Систематизированы ведущие факторы потребительского выбора пассажирских транспортных услуг. Образованы две группы факторов выбора: «внутренние» и «внешние».

Обзор литературы показал многообразие факторов выбора потребителем пассажирских транспортных услуг.

В результате систематизации факторов выбора обосновано выделение двух групп ведущих факторов: «внутренних» и «внешних» по отношению к потребителю транспортных услуг (табл. 3). Это деление носит условный характер. Так под «внутренними» понимаются факторы, «лежащие на стороне пассажира», то есть характеризующие экономические, или ресурсные, социальные и психологические параметры пассажира. «Внешние» факторы отражают объективные причины, не зависящие от потребителя. Это – физико-географические и инфраструктурные факторы.

Таблица 3

Систематизация факторов выбора потребителем пассажирских транспортных услуг

Факторы выбора			Авторы
«Внутренние» факторы	Ресурсы пассажира	Денежные средства потребителя	И. Хегги, Б. Пафиркин Д. Вилькен, И. Хегги, Б. Пафиркин, Г. Беккер Н. Полякова и И. Буторина, В. Логунов
		Время потребителя	
		Усилия потребителя	
	Социально-психологические факторы	Когнитивные ресурсы потребителя	И. Тарский, Б. Парахонский М. Дымшин
		Капитал (личный транспорт)	
		Отношение к безопасности	
	Целевые факторы	Отношение к компании (лояльность)	Б. Парахонский А. Чеботася, И. Кийченко, А. Щербакова, Н. Малек, Г. Райхер, Т. Хачатуров, Г. Бас, Г. Мюллер, И. Тарский
		Отношение к комфорту	
		Трудовые поездки	
		Семейные поездки	
«Внешние» факторы	Физико-географические факторы	Личные поездки	К. Паршикова, Б. Парахонский
		Туристские, санаторные поездки	
		Расстояние	
	Инфраструктурные факторы	Климат	К. Паршикова, Б. Парахонский, М. Бельский
		Рельеф	
		Разнообразие предложений транспортных услуг	
		Степень развития транспортной инфраструктуры	
		Сезонность движения	

«Внешние» факторы взаимосвязаны между собой. Протяженность территории, климат, рельеф определяют сезонность и разнообразие предложений транспортных услуг, поскольку влияют на развитие транспортной инфраструктуры. Факторы связаны между собой и внутри подгрупп. Так, в группе инфраструктурных факторов элемент «разнообразие предложений транспортных услуг» зависит как от степени развитости инфраструктуры, так и сезонности движения.

Кроме того, наблюдается влияние «внешних» факторов на «внутренние», характеризующие самого пассажира. Например, размытая после дождя грунтовая взлетно-посадочная полоса (инфраструктурный фактор) делает невозможным использование воздушного транспорта. Поэтому некоторым пассажирам придется пользоваться другим, более медленным видом транспорта, увеличив время на поездку за счет сокращения бюджета времени на другие виды деятельности.

Схематично интерпретация влияния рассмотренных факторов на потребительский выбор транспортных услуг пассажирами представлена на рис. 1.



Рисунок 1 Взаимодействие факторов потребительского выбора пассажира

4. Уточнен алгоритм процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг за счет рассмотрения действия определяющих его «внутренних» и «внешних» факторов, а также учета ресурсов пассажира и ресурсов транспортных организаций региона.

Построение алгоритма процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг выполнено в результате дополнения классической модели выбора продукта универсальным потребителем путем спецификации условий предоставления транспортных услуг, а также возможностей пассажира, отражением которых являются его ресурсы. Дополнения к модели призваны обеспечить более точное отображение механизма потребительского поведения пассажира. Построенный алгоритм представлен на рис. 2 (дополнения выделены пунктиром).

Особенности условий предоставления транспортных услуг и возможностей пассажира отражены с учетом действия ведущих факторов выбора транспортной услуги.

Потребительский выбор пассажирской транспортной услуги актуализируется при наличии ресурсов. Инициирование выбора зависит как от наличия ресурсов пассажира, так и от степени соответствия им ресурсов транспортных организаций, предоставляющих услуги пассажирских перевозок в пределах физической доступности для пассажира. Сообразно с этим можно выделить две группы ресурсов: ресурсы пассажира и ресурсы рыночного предложения транспортных организаций, осуществляющих деятельность в данном регионе.

Ресурсы пассажира — это деньги, время, усилия, когнитивные ресурсы и капитал.

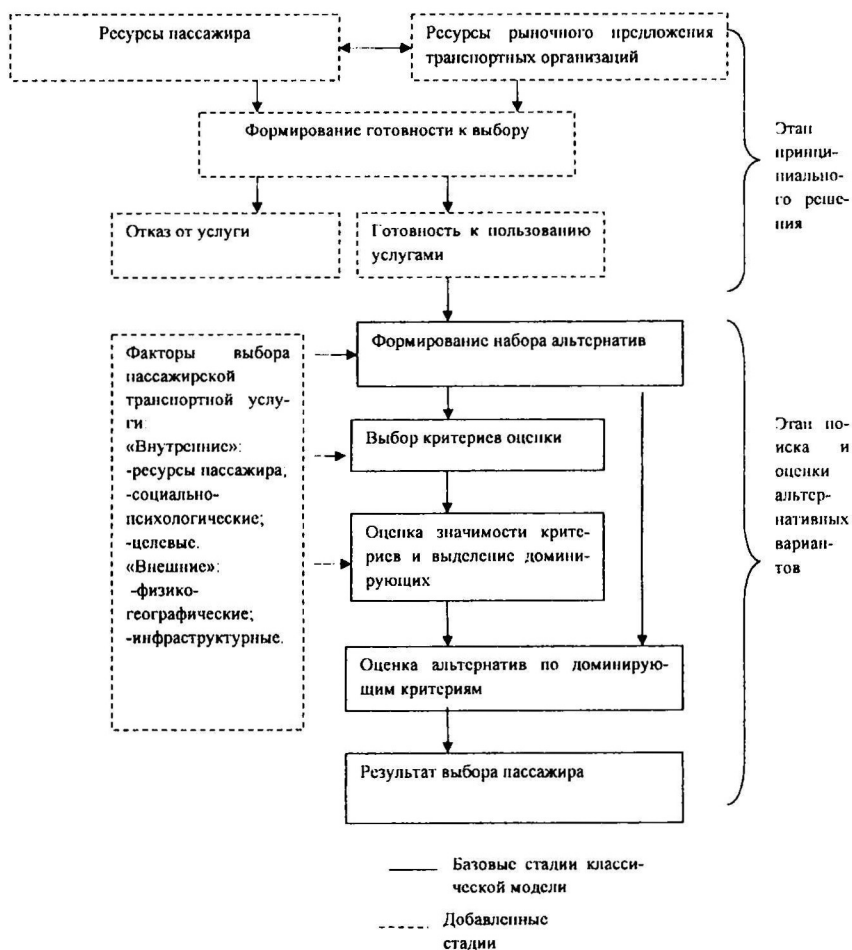


Рисунок 2 Алгоритм процесса потребительского выбора пассажира

Ресурсы рыночного предложения транспортных организаций — это:

- подвижной состав, или транспортные средства, а также их технические характеристики, например, скоростные или провозная емкость (число пассажирских мест);
- персонал, обслуживающий пассажиров и поезда, а также его характеристики: квалификация, мотивированность к труду и т.п.;
- маршруты, которые определяют направления движения транспортных средств.

Ресурсы рыночного предложения транспортных организаций выступают в роли внешнего ограничителя выбора по отношению к пассажиру: пассажир может выбрать лишь те услуги, которые предложены транспортными организациями в данном регионе.

Процесс потребительского выбора пассажирских транспортных услуг осуществляется пассажиром в два этапа.

На первом этапе принимается принципиальное решение – отказ от услуги или решение воспользоваться транспортной услугой, в результате сопоставления пассажиром собственных ресурсов и ресурсов рыночного предложения. Так, в случае нехватки ресурсов, например, денег возможен отказ от услуги. В то же время наличие капитала у потребителя (личного транспортного средства) может также повлечь за собой отказ от покупки услуги.

После принятия принципиального решения воспользоваться транспортной услугой потенциальный пассажир приступает к следующему этапу: к процессу поиска и оценки альтернативных вариантов услуги, описанного классиками маркетинга. При построении алгоритма учтено воздействие как «внешних», так и «внутренних» факторов на этом этапе.

Здесь пассажир рассматривает альтернативные варианты, формирование которых в свою очередь зависит от ряда факторов выбора транспортной услуги. Например, «внешние» факторы ограничивают предложения транспортных организаций или делают их для пассажиров более или менее приоритетными.

Альтернативы оцениваются по довольно большому числу критериев. Критерии оценки – это признаки (показатели), которые рассматриваются потребителями при выборе вариантов. Критериями оценки при выборе транспортного средства служат качественные свойства транспортной услуги: продолжительность, цена, комфорт, безопасность и т.д.

На стадии «оценка значимости критерия» критерии приобретают субъективное значение при их рассмотрении различными индивидуумами. Каждый пассажир при выборе способа передвижения оценивает продолжительность поездки, ее цену, комфорт, количество пересадок, безопасность и т.д. В то же время значимость этих характеристик для пассажиров с различным социально-экономическим статусом, возрастом, полом и для различных целей поездок будет различной.

После того, как определены критерии и установлена их приоритетность, индивид приступает к сравнительной оценке ранее сформированных альтернативных вариантов с помощью выбранных критериев. Сравнительная оценка происходит по доминирующим критериям. Это – критерии, отвечающие двум требованиям: во-первых, они должны быть определено важны для потребителя, во-вторых, сравниваемые альтернативы по ним должны различаться существенным образом. В связи с этим, транспортные организации стараются, во-первых, удовлетворять наиболее насущные потребности пассажиров и, во-вторых, приобрести превосходство по доминирующему критерию среди конкурентов.

Какие критерии могут считаться доминирующими при оценке потребителями транспортных услуг? Авторское исследование потребительского выбора

транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой, например, в Республике Саха (Якутия), где в зимний период функционирует только один вид транспорта – авиационный, показало, что доминирующими критериями оценки являются цена и продолжительность поездки, а комфорт, репутация и безопасность перестают быть высоко значимыми. К тому же, если рассматривать услуги авиационного пассажирского транспорта в условиях, когда все авиаперевозчики имеют подвижной состав одного типа, то уровень комфорта и безопасности также примерно одинаков, следовательно, последние не участвуют в процессе выбора в качестве значимых критериев.

На заключительной стадии, после оценки альтернативных вариантов с помощью актуальных критериев, пассажиром принимается окончательное решение о покупке транспортной услуги с теми или иными качественными свойствами.

5. Предложена двухфакторная модель потребительского выбора пассажира, отражающая его предпочтения тех или иных вариантов транспортной услуги на основе сочетания значений временных и денежных ресурсов пассажира и предложений со стороны транспортных организаций.

Для целей уточнения процесса потребительского выбора пассажирских транспортных услуг в условиях региона с ограниченной транспортной инфраструктурой нами разработана двухфакторная модель потребительского выбора.

Основополагающими для построения модели явились две гипотезы. Первая: два фактора – временные и денежные ресурсы пассажира – являются единственными, обуславливающими выбор пассажира. Вторая гипотеза утверждает взаимозаменяемость этих факторов: имеются пассажиры, временные ресурсы которых настолько дефицитны, что они готовы заплатить за сокращение времени поездки; также имеются пассажиры, стремящиеся сократить свои денежные ресурсы, в частности путем увеличения затрат времени на поездку. Опираясь на эти гипотезы, назовем предлагаемую модель двухфакторной моделью потребительского выбора пассажирских транспортных услуг.

Предлагаемая модель графически отражает:

- сочетание временных и денежных ресурсов пассажира (кривые ресурсов пассажира);
- совокупность предложений транспортных организаций, представляющих собой комбинации цены и продолжительности (кривые предложения);
- области выбора, или совокупности вариантов цены и продолжительности поездки (образуются взаимным расположением кривых ресурсов пассажира и предложений);
- предпочтительность вариантов сочетания цены и продолжительности поездки для отдельных групп пассажиров.

Кривые ресурсов пассажира представлены на рис. 3, где по оси абсцисс (ОТ) указаны временные ресурсы, которыми располагает пассажир для осуществления поездки, а по оси ординат (ОР) – денежные ресурсы, которые пассажир готов выделить на поездку.

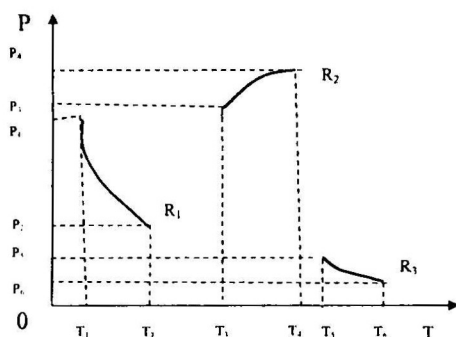


Рисунок 3 Кривые ресурсов пассажира

Каждая из кривых ресурсов пассажира как потребителя (R_1 , R_2 , R_3) представляет собой совокупность равнопредпочтительных для него комбинаций ресурсов: временных и денежных.

Кривые расположены в разных частях плоскости координат и отражают распределение совокупностей для разных групп пассажиров.

Кривая R_1 отражает распределение равнопредпочтительных комбинаций для группы потребителей, не испытывающих дефицита денежных ресурсов, но имеющих недостаток временных. Потребители предъявляют требования к скорости поездки и готовы заплатить более высокую цену за сокращение времени. Это преимущественно — бизнес-поездки, поездки на отдых и лечение.

Кривая R_3 отражает противоположную ситуацию: у пассажиров недостаточно денежных ресурсов, но имеются в достаточном количестве временные. Пассажиры стремятся сократить свои денежные ресурсы, в частности путем увеличения затрат времени на поездку. К этой группе относятся, например, студенты, ежедневно совершающие поездки на учебу.

Кривая R_2 определяет выбор группы пассажиров, у которых имеются в достаточном количестве и денежные и временные ресурсы. Пассажиры предъявляют требования к комфорту, качеству обслуживания, уникальности, эстетической или исторической ценности маршрута. Здесь транспорт играет роль составляющей туризма, теряя смысл отягочающей нагрузки из-за необходимости добраться до места назначения. Это, например, морской круиз, путешествие на комфортабельном теплоходе к Ленским Столбам (Якутия), или по Европе автобусом и др. Действительно, для туриста продолжительный тур представляет большую ценность, чем короткий.

В диссертационной работе также представлены кривые предложений, которые представляют собой совокупность предложений транспортных организаций, действующих на данном рынке, состоящих из комбинаций размера цены и продолжительности перевозки.

Взаимное расположение кривой предложений и кривой ресурсов пассажира графически представляют двухфакторную модель выбора транспортных услуг пассажиром. На рис. 4 представлена модель выбора для группы пассажиров, не

испытывающих дефицита денежных ресурсов, но имеющих недостаток временных.

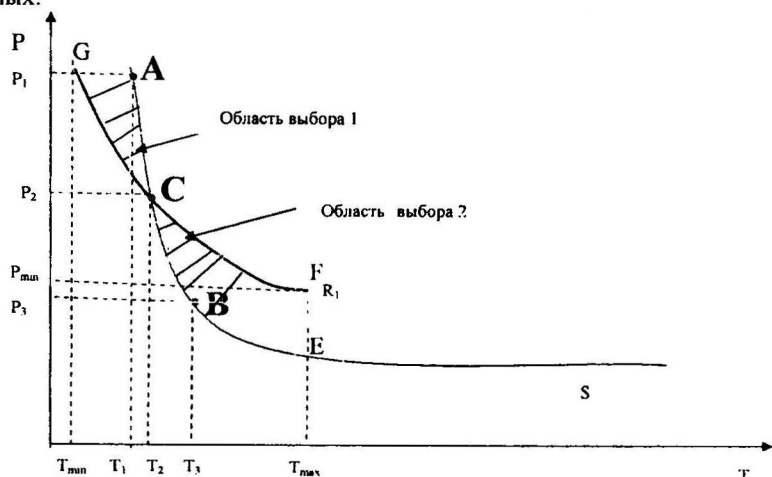


Рисунок 4 Двухфакторная модель выбора транспортных услуг для группы пассажиров, не испытывающих дефицита денежных ресурсов, но имеющих недостаток временных

Из рисунка видно, что одна из транспортных организаций предлагает поездку с тарифом P_1 и продолжительностью T_1 (точка A), другая — вариант с ценой P_2 и продолжительностью T_2 (точка C), третья поездку по более низкой цене P_3 с некоторым увеличением ее продолжительности времени T_3 (точка B).

Какой вариант транспортной услуги выберет пассажир?

Для ответа на этот вопрос нужно определить границы его выбора. Для определения границ выбора пассажира, необходимо выполнение системы неравенств:

$$\begin{aligned} a < T_i \leq T_{\max} \\ b < P_i \leq P_{\max}, \end{aligned} \quad (1)$$

где

a — минимальная предельная продолжительность поездки, ниже которой транспортная организация не может предоставить услугу в силу технических или организационных причин;

T_{\max} — максимально приемлемая для пассажира продолжительность поездки;

b — минимальная предельная цена поездки, ниже которой предоставлять услугу экономически невыгодно для транспортной организации;

P_{\max} — максимальная цена, которую пассажир готов оплатить при перемещении в кратчайший срок;

i — индекс продолжительности поездки, $i = \overline{1, n}$.

j – индекс ценового предложения $j = \overline{1, m}$

Если $T_j > T_{\max}$ или $P_j > P_{\max}$, то выбора у пассажира нет: пассажир не рассматривает данные предложения. Если $T_j < a$ и $P_j < b$, то транспортная организация не сможет оказать услугу, так как ее ресурсы не позволяют ее осуществить.

Чтобы предложение для него было интересным, оно должно входить в область его выбора. Области выбора пассажира образуются расположением кривых R_i и S . Рассмотрим проблему выбора пассажира на примере вариантов, представленных точками А, В и С, удовлетворяющих системе неравенств (1) и принадлежащих какой-либо области выбора.

Здесь возможны три варианта:

а) область выбора 1. Часть кривой предложения проходит выше кривой ресурсов пассажира. Для потребителя все предложения, находящиеся на отрезке СА, представляют меньшую потребительскую ценность, поскольку за большие деньги, чем ожидает потратить пассажир, транспортные организации предлагают услугу с желаемой для пассажира продолжительностью поездки;

б) область выбора 2. Часть кривой предложения проходит ниже кривой ресурсов пассажира. Для пассажира все предложения, находящиеся на отрезке СЕ (в том числе в точке В), представляют наибольшую потребительскую ценность, поскольку за меньшие деньги, чем ожидает потратить пассажир, транспортные организации предлагают услугу с желаемой для пассажира продолжительностью поездки;

в) точка С, находящаяся на пересечении кривых ресурсов пассажира и предложений транспортных организаций отражает совпадение интересов пассажира и транспортной организации.

Последовательность предпочтительности вариантов рыночных предложений с точки зрения пассажира: сначала пассажир отдаст предпочтение предложениям, которые находятся ниже кривой его ресурсов (например, в точке В), далее – на кривой ресурсов (в точке С) и, наконец, выше кривой ресурсов (в точке А), то есть предпочтения определяются как $B > C > A$.

Итак, если варианты предложения находятся в области выбора пассажира (по одну сторону от кривой его ресурсов), то их можно считать предпочтительными, однако с разной степенью. С целью более детального анализа предлагаем измерять степень предпочтения пассажира, которая, на наш взгляд, может быть выражена через показатель «степень разрыва между предлагаемой и ожидаемой ценой поездки».

С целью обоснования этого показателя рассмотрим область выбора 1, то есть область, находящуюся выше точки совпадения интересов пассажира и транспортной организации (рис. 5).

Предложение А имеет цену поездки P_A и продолжительность T_A , они отмечены на оси ординат (ОР) и оси абсцисс (ОТ) соответственно. Найдем проекции точки А на кривую ресурсов пассажира R_1 – А' и А''. Затем от этих точек опустим перпендикуляры на оси координат. На осях координат появились новые точки P_A' и T_A' . Они означают, что при цене поездки P_A , которую предлагает транспортная организация в варианте А, пассажир ожидает получить поездку с

продолжительностью $T_{A'}$, а при продолжительности поездки T_A пассажир ожидает заплатить меньшую цену $P_{A'}$.

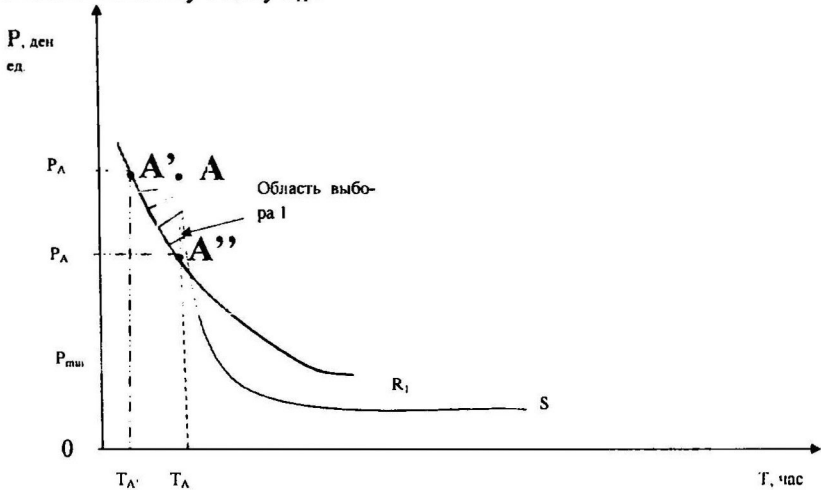


Рисунок 5 Двухфакторная модель выбора транспортной услуги в области выбора I для группы пассажиров, не испытывающих дефицита денежных ресурсов, но имеющих недостаток временных

Разность между значениями P_A и $P_{A'}$ — это «разрыв» между предлагаемой и ожидаемой ценой поездки. Для определения степени предпочтения предлагаем использовать показатель «степень разрыва между предлагаемой и ожидаемой ценой поездки», рассматриваемый как отношение «разрыва» к продолжительности поездки, с единицей измерения руб./ч:

$$K_A = \frac{P_A - P_{A'}}{T_A}$$

Предложения, лежащие в области выбора I, более предпочтительны для транспортной организации, чем для пассажира, поскольку за ту же продолжительность транспортная организация получает дополнительный доход в виде $P_A - P_{A'}$.

Поэтому при рассмотрении предложения, находящегося над кривой ресурсов пассажира, он выберет то предложение, которое имеет меньший «разрыв» между предлагаемой и ожидаемой ценой поездки, приходящийся на один час поездки.

В диссертационной работе также рассмотрены предложения транспортных организаций, находящиеся в области выбора 2.

При рассмотрении предложений, находящихся по одну сторону от кривой ресурсов пассажира, потребитель транспортных услуг выберет то предложение, которое имеет меньшую степень разрыва между предлагаемой и ожидаемой ценой поездки, или где экономия ресурсов пассажира больше.

Таким образом, модель даст возможность определить множество вариантов цены и продолжительности поездки, удовлетворяющих пассажиров и представляющих в совокупности кривую его ресурсов: временных и денежных. В результате построения кривых ресурсов для отдельных групп пассажиров можно выделить ту группу, которая не испытывает дефицит денежных ресурсов, но имеет недостаток временных. Для этой группы пассажиров транспортная организация может разработать предложения с сочетанием более высокой цены и меньшей продолжительностью поездки, которые удовлетворяли бы потребителей и были бы экономически целесообразны для транспортных организаций. Инструментом обоснования соотношения цены и продолжительности поездки для дополнительных предложений транспортных услуг является методика исследования потребительского выбора пассажира с учетом ценности сокращения продолжительности поездки.

6. Разработана и апробирована методика исследования потребительского выбора пассажиров транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой.

Для разработки методики используем разработанную выше двухфакторную модель потребительского выбора пассажира. Разработанная методика должна определить предпочтения пассажира в разрезе двух доминирующих критериев: цены поездки и ее продолжительности.

Теоретической предпосылкой для разработки методики является положение, лежащее в основе модели: каждой группе пассажиров соответствует своя кривая ресурсов.

Методика исследования потребительского выбора транспортных услуг в регионе с ограниченной транспортной инфраструктурой состоит из трех разделов.

1. Определение целей поездки для выделения группы пассажиров со сходными предпочтениями. Следует обратить внимание на то, что туристские, культурно-бытовые поездки, поездки в личных целях мы объединены в одну группу и условно названы «поездками на отдых и лечение». Остальные виды поездки разделены в соответствии с предложенной ранее классификацией: «командировочная поездка», «бизнес-поездка», «поездка, совершаемая на работу (учебу).
2. Выявление критериев оценки пассажирами отдельных групп при выборе того или иного вида транспорта.
3. Расчет потребительской ценности сокращения продолжительности 1 часа поездки по видам транспорта в каждой группе пассажиров.

Первый и второй разделы методики основаны на получении информации с помощью метода опроса пассажиров.

Основные характеристики опроса:

- выборка квотная. В качестве признаков квотирования выбраны маршрут следования, эксплуатируемый несколькими видами транспорта, а также вид транспорта. Объем выборочной совокупности должен составлять не менее 400 чел.;

- место опроса: салон транспортного средства;

– время опроса. Оно должно быть выбрано так, чтобы проведению не препятствовало обслуживание пассажиров во время поездки.

Результаты распределения ответов пассажиров выявляют группы пассажиров со схожими предпочтениями, образованные по признаку «цель поездки», а именно:

- «пассажиры, совершающие поездку на работу (учебу»);
- пассажиры, совершающие поездку на отдых и лечение, условно названы «туристами»;
- пассажиры, совершающие командировочные поездки, названы «командированными пассажирами»;
- «бизнес-пассажиры».

Распределение ответов пассажиров на вопрос: «Какую цену Вы готовы заплатить за сокращение времени поездки»? выявляют соотношения силы влияния факторов «продолжительность поездки» и «цена» на потребительский выбор пассажира.

Третий раздел методики призван определить потребительскую ценность сокращения 1 часа поездки по видам транспорта в каждой группе пассажиров. Это выполняется путем расчета по формулам, полученным в результате моделирования потребительского выбора пассажирских транспортных услуг.

Разработанная методика апробирована на примере исследования потребительского выбора пассажиров в Республике Саха (Якутия) в июле-августе 2007 г.

Анкетный опрос пассажиров выполнен на рейсах, выполняемых по 6 направлениям, которые характеризуются следующим:

- обслуживаются несколькими видами транспорта;
- сообщаются напрямую со столицей республики г. Якутском.

В связи с тем, что железнодорожный транспорт в столице республики отсутствует, этот вид транспорта исключен из рассмотрения, то есть исследование проведено на воздушном, водном и автомобильном транспорте.

Определение цели поездки пассажиров позволили выделить группы со сходными предпочтениями (табл. 4).

Таблица 4

Распределение категорий пассажиров по видам транспорта, %

Вид транспорта	Пассажиры, совершающие поездку на работу (учебу)	Туристы	Командированные пассажиры	Бизнес-пассажиры
Воздушный	19,0	29,6	72,9	25,9
Водный	42,3	40	9,6	64,2
Автомобильный	38,7	30,4	17,5	9,9
Всего	100	100	100	100

Группы «туристов» относительно равномерно распределены по видам транспорта. Пассажиры, совершающие поездку на работу (учебу), чаще поль-

зуются водным и автомобильным транспортом (соответственно 42,3 % и 38,7 %) и существенно меньше воздушным 19 %. Большинство командированных пассажиров пользуется воздушным транспортом (72,9 %). Большая часть бизнес-пассажиров (64,2 %) предпочитает совершать поездки водным транспортом.

Для трех категорий пассажиров («туристов», «командированных» и «бизнес-пассажиров») первостепенное значение имеет приемлемая продолжительность поездки, а для группы «пассажиров, совершающих поездку на работу (учебу)» основным критерием оценки является безопасность транспорта.

Для расчета потребительской ценности сокращения продолжительности 1 часа поездки — исследовался потребительский выбор пассажиров водного и воздушного транспорта. Причиной этого решения стали два обстоятельства:

- неразвитость сети автомобильных магистралей Республики Саха (Якутия), что обуславливает незначительные объемы автоперевозок, к тому же они имеют сезонный характер;

- расстояние перевозок сопоставимы у двух видов транспорта: воздушного и водного, а автомобильный транспорт обеспечивает перевозку на малые расстояния по сравнению с указанными. К тому же при перевозках на небольшие расстояния сокращение продолжительности автомобильной поездки возможно в незначительном размере, которое не станет для пассажира настолько ценным, чтобы он был готов заплатить за него.

Используя данные, полученные в ходе опроса пассажиров, рассчитаем показатель ценности сокращения продолжительности 1 часа поездки для выделенных групп пассажиров и видов транспорта (табл. 5). Как видим, для обоих видов транспорта характерна одна тенденция: «пассажиры, совершающие поездку на работу (учебу)» готовы платить меньше других групп за сокращение ее продолжительности.

Таблица 5

Значение расчетного показателя «ценность продолжительности 1 часа поездки», в зависимости от группы пассажиров и вида транспорта, руб./ч

Вид транспорта	Пассажиры, совершающие поездку на работу (учебу)	Туристы	Командированные	Бизнес-пассажиры	В среднем по виду транспорта
Воздушный	418,6	616,2	709,9	1062,5	699,1
Водный	386,7	444,4	555,6	841,6	511,3

Несмотря на эту тенденцию, численные значения показателя «ценность сокращения продолжительности 1 часа поездки» существенно различаются по видам транспорта. Действительно, «бизнес-пассажиры» в случае использования авиатранспорта оценивают ценность сокращения 1 часа, более чем в 1000 руб., «командированные» — почти в 710 руб., а «туристы» — в 616 руб. Ниже всех ценят сокращение продолжительности поездки «пассажиры, следующие на работу (учебу)» — в 418 руб. Ценность сокращения продолжительности 1 часа по-

ездки в среднем для пассажиров воздушного транспорта выше, чем для пассажиров водного в 1,37 раза.

Полученные результаты апробации методики использованы для обоснования соотношения цены и продолжительности пассажирских авиационных перевозок для авиакомпании ГУП «Полярные авиалинии», осуществляющей свою деятельность в Республике Саха (Якутия). Эта авиакомпания планирует расширение парка за счет приобретения более скоростных воздушных судов. В связи с этим для нее становится актуальным обоснование соотношения цены и продолжительности поездки для формирования новых рыночных предложений. При заданной продолжительности поездки необходимо рассчитать ту цену, которая устраивала бы пассажира, исходя из опущаемой им ценности сокращения продолжительности поездки.

Основным инструментом расчета такой цены может служить показатель «среднее увеличения цены, которую пассажир готов заплатить за сокращение продолжительности поездки». Для нахождения новой цены при сокращении продолжительности поездки используем следующую формулу:

$$P_{\text{нов}} = P_{\text{ст}} + \Delta P_{j-1} + \frac{\Delta P_j - \Delta P_{j-1}}{t_j} \Delta t_j ,$$

где

$P_{\text{нов}}$ – новая цена полета с сокращенной продолжительностью поездки, руб.;

$P_{\text{ст}}$ – старая цена полета, руб.;

Δt_j – сокращение поездки, входящее в j -ый интервал, мин.;

ΔP_j – показатель «среднее увеличение цены» при сокращении поездки в j -ом интервале, руб.;

ΔP_{j-1} – показатель «среднее увеличение цены» при сокращении поездки в предыдущем $(j-1)$ -ом интервале, руб.;

t_j – шаг интервала, мин.

Результаты расчета цен, основанных на определении потребительской ценности сокращения продолжительности поездки пассажира по всем рейсам авиакомпании представлены в табл. 6.

Для определения экономической целесообразности внедрения дополнительных предложений транспортных услуг с сочетанием более высокой цены и меньшей продолжительностью поездки были сопоставлены показатели прибыли существующих предложений компании «Полярные авиалинии» с предлагаемыми.

Таблица 6

Цены билета, рассчитанные на основе потребительской ценности сокращения продолжительности поездки пассажирами разных групп, по маршрутам авиакомпании «Полярные авиалинии»

Маршрут	Расстояние, км.	Продолжительность поездки, часы, минуты		Цена билета, рассчитанная для групп пассажиров, руб.						
		Лп-24	Лп-140	Лп-24 Базовая цена (в наст. время)	Лп-140 для:					
					пассажиров в среднем	туристов	командированных	бизнес-пассажиров	пассажиров, совершающих поездку на работу (учебу)	
Якутск - Белая Гора	1148	2.40	2.15	8 700	9 040	9 000	9 047	9 186	9 075	
Якутск - Вилюйск	532	1.20	1.05	5 020	5 225	5 200	5 228	5 312	5 245	
Якутск - Депутатский	930	2.15	1.50	7 150	7 490	7 450	7 497	7 636	7 525	
Якутск - Зырянка	1090	2.35	2.10	8 200	8 540	8 500	8 547	8 686	8 575	
Якутск - Мома	934	2.15	1.55	7 150	7 422	7 390	7 427	7 538	7 450	
Якутск - Иорба	600	1.30	1.15	5 500	5 704	5 680	5 708	5 791	5 725	
Якутск - Олекминск	533	1.15	1.05	5 200	5 336	5 320	5 339	5 394	5 350	
Якутск - Оленек	1109	2.40	2.15	8 300	8 640	8 600	8 647	8 786	8 675	
Якутск - Саскылах	1290	3.05	2.35	9 600	10 009	9 961	10 016	10 183	10 050	
Якутск - Среднеколымск	1292	3.05	2.35	9 700	10 109	10 061	10 116	10 283	10 150	
Якутск - Сунтар	630	1.30	1.20	5 700	5 836	5 820	5 838	5 894	5 850	
Якутск - Тикси	1071	2.35	2.10	8 000	8 340	8 300	8 347	8 486	8 375	
Якутск - Усть-Мая	315	0.45	0.40	3 850	3 918	3 910	3 988	3 919	3 925	
Якутск - Черский	1630	3.55	3.20	12 000	12 430	12 380	12 426	12 652	12 500	
Якутск - Чокурдах	1243	3.00	2.35	9 400	9 740	9 700	9 747	9 886	9 775	

В результате сопоставления выделены, как наиболее экономически целесообразные, следующие авиарейсы: Якутск – Вилюйск – Якутск (1,21)¹, Якутск – Депутатский – Якутск (1,22), Якутск – Зырянка – Якутск (1,19), Якутск – Мома – Якутск (1,19), Якутск – Иорба – Якутск (1,19), Якутск – Оленек – Якутск (1,19), Якутск – Тикси – Якутск (1,19).

Практическое использование разработок автора будут способствовать более полному удовлетворению запросов пассажиров, повышению конкурентоспособности транспортных организаций, а также решению важной социально-экономической задачи – перемещению населения, проживающего в отдаленных районах.

¹ В скобках указаны значения коэффициента эффективности дополнительного предложения, который находится как отношение показателей прибыли дополнительного предложения к существующему

III ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

а) статья, опубликованная в ведущем научном рецензируемом журнале:

1. Зудин А. С. Построение двухфакторной модели потребительского выбора транспортных услуг / А. С. Зудин // Известия Иркутской Государственной Экономической Академии (Байкальский Государственный Университет Экономики и Права). – 2008. – № 1 (57). – С. 42-45. (0,3 п. л.)

б) статьи, опубликованные в иных изданиях:

1. Зудин А. С. Характеристика рынка авианерсвозок / А. С. Зудин // Современные проблемы маркетинга: сборник научных трудов. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – С. 165-169. (0,25 п. л.)
2. Зудин А. С. Оценка стоимости времени в транспортных услугах / А. С. Зудин // Актуальные проблемы развития экономики современной России: сб. научных трудов. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 38-43. (0,31 п. л.)
3. Зудин А. С. Сущность и классификация транспортных услуг / А. С. Зудин // Вестник молодых ученых: приложение к журналу «Известия ИГЭА». – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – № 1 (3). – С. 158-163. (0,31 п. л.)
4. Зудин А. С. Свойства транспортных услуг / А. С. Зудин // Формирование институтов рынка в контексте глобальных интеграционных процессов: Межвузовский сборник научных трудов. – Иркутск: Изд-во ВСИЭП, 2007. – С. 133-140. (0,46 п. л.)
5. Зудин А. С. Факторы потребительского выбора транспортных услуг / А. С. Зудин // Теоретические и прикладные проблемы маркетинга: материалы научно-практической конференции. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – С. 90-97. (0,44 п. л.)
6. Зудин А. С. Моделирование потребительского выбора пассажира внегородского транспорта / А. С. Зудин // Вестник молодых ученых: приложение к журналу «Известия ИГЭА». – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – № 1 (5). – С. 109-117. (0,5 п. л.)

Зудин Андрей Сергеевич

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР ПАССАЖИРА НА РЫНКЕ
АВИАЦИОННЫХ ПЕРЕВОЗОК**

АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 6.02.09. Формат 60×90. Бумага офсетная.

Печать трафаретная. Усл.печ.л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ № 5081 . Отпечатано в ИПО БГУЭП.

